

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO.
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Emanuely De Almeida

TRIBOS NO *INSTAGRAM*: MARKETING E SUA
APLICAÇÃO NO TRIBALISMO DIGITAL

Passo Fundo

2022

Emanuely De Almeida

**TRIBOS NO *INSTAGRAM*: MARKETING E SUA
APLICAÇÃO NO TRIBALISMO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Professora Doutora Lisiane Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2022

AGRADECIMENTOS

Dedico todas as minhas conquistas, esta em especial, à minha maior apoiadora, incentivadora e exemplo de pessoa e de vida: minha mãe Bernardete, que nunca mediu esforços para realizar todas as minhas vontades — essa é só a primeira de muitas conquistas. Às minhas melhores amigas, por mostrarem o verdadeiro significado da amizade: estar presente sempre, independente do momento. Aos amigos que conquistei na faculdade, Fábio e Mariane, pela parceria nesses quatro anos, por tornarem essa caminhada mais leve, pelo apoio e por toda reciprocidade envolvida em nosso grupo que foi fundamental para que conseguisse chegar até aqui. A todos os mestres que cruzaram o meu caminho e compartilharam comigo seu conhecimento, e, em especial à professora Lisiane, por toda compreensão, dedicação, apoio e por todos os ensinamentos repassados a mim ao longo dos semestres em que estivemos juntas, mas em especial este último onde pudemos trabalhar no desenvolvimento deste estudo. Aos demais professores que contribuíram para o meu conhecimento, para o meu crescimento como pessoa, como profissional e por todas as experiências ao longo desses anos. Sem vocês o caminho teria sido infinitamente mais difícil ou até mesmo impossível. Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu crescimento e para a realização deste trabalho. Obrigada, de coração, a cada um de vocês.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal compreender os benefícios do marketing tribal para a marca Red Bull. A pesquisa se classifica como exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e adotou a análise de conteúdo na análise dos resultados. Para a coleta de dados foi feito um recorte de tempo e analisado um período das postagens da marca Red Bull. O critério para a seleção das publicações baseou-se na relevância do conteúdo, sendo selecionadas por conveniência e julgamento, vinte publicações no perfil da Red Bull Brasil no *Instagram*, entre os meses de abril e maio de 2022. A análise se concentrou no conteúdo das publicações selecionadas, como resultado foi possível identificar quatro categorias sendo (1) festas, noite e eventos, (2) esportes, energia e estilo de vida, (3) esportes, arte e animação, (4) drinks, bebidas e tutorial. Por fim, destaca-se a utilização de emojis, gírias e o uso das *hashtags* que fazem com que a publicação tenha mais alcance dentro destes grupos.

Palavras-chave: Tribos no marketing; Marketing tribal; Tribalismo no marketing; *Instagram*; Redes Sociais; Marketing Digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicação tribo <i>Skatistas</i>	22
Figura 2, 3, 4 e 5 – Publicação tribo <i>Rappers</i>	23
Figura 6 – Publicação tribo <i>Skiadores</i>	27
Figura 7 e 8 – Publicação tribo Amantes do Futebol.....	28
Figura 9 – Publicação tribo Pilotos e Pilotos amadores.....	29
Figura 10 e 11 – Publicação tribo Atletas patrocinados.....	30
Figura 12 – Publicação tribo Fãs de avião, aeromodelismo, pilotos, fãs de esportes radicais e queda-livre.....	32
Figura 13, 14 e 15 – Publicação tribo festas, noite e eventos.....	33
Figura 16 e 17 – Publicação tribo esportes, energia e estilo de vida.....	35
Figura 18 – Publicação tribo esportes, arte e animação.....	37
Figura 19 e 20 – Publicação tribo drinks, bebidas e tutorial.....	38
Figura 21 – Estrutura da tribo Red Bull Brasil.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
1.1 MARKETING DIGITAL.....	8
1.1.1 Redes Sociais.....	9
1.1.2 Instagram.....	11
1.2 MARKETING TRIBAL.....	12
1.2.1 Tribalismo.....	13
2. METODOLOGIA.....	19
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	21
3.1 Caso Red Bull.....	21
3.2 Análise do perfil da Red Bull Brasil no Instagram.....	21
3.2.1 Identificação/Segmentação das tribos.....	32
3.2.1.1 Marcação tribo - festas, noite e eventos.....	32
3.2.1.2 Marcação tribo - esportes, energia e estilo de vida.....	34
3.2.1.3 Marcação tribo - esportes, arte e animação.....	36
3.2.1.4 Marcação tribo - drinks, bebidas e tutorial.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
5 . REFERÊNCIAS.....	44

INTRODUÇÃO

A Internet é um meio de mão dupla. Embora algumas mudanças não sejam recentes, também não são antigas. Sua natureza bidirecional permite que os usuários também participem de assuntos nas quais estão interessados. Assim, à medida que o mundo se torna cada vez mais conectado, as conexões sociais entre as tribos de consumidores criam um marketing boca a boca poderoso, que é difícil de replicar.

Segundo o sociólogo francês Maffesoli (1988), a formação tribal não é algo produzido pela sociedade de consumo, mas algo característico da sociedade contemporânea. O uso desse conceito é metafórico para explicar as chamadas novas formas de conexão entre os indivíduos na "sociedade pós-moderna", denominando como "novo tribalismo". São essencialmente "micro-grupos" formados na popularização das relações sociais pautadas no individualismo e marcadas pela "singularização" da aparência, do corpo e do uso da roupa; dessa forma, acabarão por confrontar o indivíduo atual por meio de sua própria doutrina de sociabilidade, no mundo contemporâneo.

Assim, a inteligência coletiva, criada pelas tribos de consumidores, influencia o modo de vida do ser humano e transforma o convívio entre as pessoas, que em suas discussões permitem visualizar novas formas de ver o mundo e unir-se por algo em prol da sociedade. Nessa concepção, se pode apontar, por exemplo, que os segmentos de mercado tradicionais têm atributos irrelevantes, como onde moram ou os produtos que compram. Por outro lado, as tribos de consumidores compartilham grandes desafios e experiências de vida; deste modo, a pesquisa se torna relevante para a comunicação entre as empresas por meio do *Instagram* para suas tribos.

A produção deste trabalho se justifica em razão do constante desenvolvimento da área de marketing tribal e sua crescente importância para a estratégia de publicidade das empresas. A aplicação do marketing tribal no *Instagram* pode significar o aumento de popularidade da marca, gerando um engajamento com o público e um estímulo ao desejo de compra do consumidor, refletindo, conseqüentemente, no número de membros da tribo da marca. Apresenta-se, portanto, como uma oportunidade de crescimento para muitas empresas que desejam formar suas tribos e humanizar a sua marca.

A pergunta de pesquisa deste estudo é: quais os benefícios do marketing tribal para a marca Red Bull? Como suporte, o objetivo geral é compreender os benefícios do marketing tribal para a marca Red Bull. Os objetivos específicos são (1) Identificar ferramentas e formas de interação, (2) Descobrir como funciona a segmentação das tribos e como isso pode ser feito; (3) Compreender como o marketing tribal funciona e se aplica; (4) Recomendar como as marcas podem aplicar o marketing tribal na plataforma *Instagram*.

Este estudo caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa dos dados. Como procedimentos metodológicos, observou-se os usuários da plataforma e, após, foi feita uma análise de suas reações, comportamentos e ações.

Outro cunho importante da pesquisa empírica é em que meio será delimitando a funcionalidade e benefícios da utilização da segmentação das tribos no marketing digital, tendo como principal objeto a análise da rede social *Instagram* da marca Red Bull no Brasil — buscando, assim, identificar as ferramentas e as formas de interação que configuram as tribos e como a marca utiliza.

A estrutura dos capítulos desta monografia será apresentada da seguinte forma: serão cinco partes, incluindo esta introdução. A seguir, apresenta-se a revisão teórica que contém títulos e subtítulos onde são tratados assuntos relevantes em relação ao tema. Na terceira seção, detalham-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. A quarta seção contém os resultados encontrados e a discussão. Finaliza-se, então, com as considerações finais, as contribuições do estudo e as sugestões para estudos futuros.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte da revisão bibliográfica, apresentam-se os principais temas que norteiam esta pesquisa. São eles: Marketing Digital, Redes Sociais, *Instagram*, Marketing Tribal, Tribalismo e Marca. Os conceitos foram escolhidos de acordo com a relevância que apresentam para o projeto, sendo necessário destacar que todos possuem relevância para entender e chegar ao objetivo final do estudo.

1.1 MARKETING DIGITAL

Na década de 1990, a Internet experimentou uma onda de crescimento e muitas das principais empresas do mundo surgiram e desapareceram com esse advento. Um exemplo palpável dessa situação aconteceu quando o primeiro mecanismo de busca, as primeiras vendas online e o primeiro software de comunicação tornaram-se acessíveis. Foi nessa época que surgiram o Google e vários outros mecanismos de busca, bem como o “*I seek you*” (ICQ). Foi, também, nesse período, que ocorreu o “nascimento da Internet” como a conhecemos, no qual o termo “marketing digital” começou a ser utilizado.

É neste contexto digital, portanto, que surge o marketing digital, considerado um conjunto de atividades realizadas por empresas ou sujeitos na Internet, com a finalidade de atrair novos negócios, estabelecer relações e desenvolver o reconhecimento de marca. Suas principais estratégias incluem Marketing de Conteúdo, *Search Engine Optimization* (SEO), Inbound Marketing, Marketing de Identidade e o Marketing tribal. Visando compreender profundamente essas estratégias e aplicá-las, neste estudo destaca-se o uso do Marketing Tribal, pois é indicado para que as marcas possam aperfeiçoar suas ferramentas de vendas e atender as demandas dos consumidores com uma abordagem mais personalizada. Sobre o assunto, Kotler (2017) pontua

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

Nessa visão, se pode demonstrar que o marketing digital também está associado a fatores culturais, psicológicos, geográficos e jurídicos, que influenciam na compra ou na venda de produtos ou serviços por indivíduos. Este é um processo social e, portanto, depende do acordo entre duas ou mais pessoas no contexto.

Segundo Torres (2018), a criação de estratégias digitais deve surgir a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais, composto por diversos agentes digitais. Esse fato deve se desdobrar com uma estratégia própria, que interaja entre si, na qual as pessoas, empresas e marcas atuam com suas próprias identidades digitais; criando, assim, uma cultura digital própria.

1.1.1 Redes Sociais

As redes sociais constituem uma nova opção de lazer e comunicação, de modo que se tornam indispensáveis ao dia-a-dia dos mais diversos públicos. Isso faz com que esse público adote um novo estilo de vida, no qual se define a maneira de consumo e produção de conteúdos. Além disso, é por meio desse público que se tem um fluxo de influência; estão constantemente influenciando e sendo influenciados pelas informações que circulam na mídia.

Embora referidas como as conexões feitas na internet, as redes sociais surgiram muito antes de qualquer percepção tecnológica. Para Recuero (2009), rede social é toda e qualquer interação que ocorre em uma sociedade. Ainda, segundo a autora, a principal diferença que conceitua esse termo vem da evolução tecnológica, na qual a possibilidade de socialização e expressão passou a ser mediada pelo computador

Dentro dessa lógica, Torres (2009) aponta que

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, são aplicações que visam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog (TORRES, 2018, p.51).

Para Castells (2002), a internet originou um sistema complexo em que “o resultado foi uma arquitetura de rede, que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras redes de conexão, contornado barreiras eletrônicas” (CASTELLS, 2002, p. 43).

Recuero (2009) complementa definindo a rede social como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões; e, a partir disso, propõem que

Essas ferramentas proporcionaram assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através destes rastros (RECUERO, 2009, p. 23).

Na visão de Recuero (2009) usuários envolvidos são o primeiro elemento das redes sociais e atuam de forma a moldar as estruturas sociais por meio da interação e dos laços que constituem. Tomaél, Alcará e Di Chiarria (2005), pontuam “Como um espaço de interação, a rede possibilita, a cada conexão, contatos que proporcionam diferentes informações, imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede.” (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARRIA, 2005, p. 95).

Para Tomaél, Alcará e Di Chiarria (2005), essa constante interação, culmina em uma troca infundável de conhecimentos e ao acesso à informação. Por isso, ainda segundo os autores, quanto maior for a troca de informações, maior será a bagagem de conhecimentos adquiridos. Nessa mesma perspectiva, Recuero (2009) afirma que as pessoas estão buscando cada vez mais por novas formas de conectar-se e estabelecer relações. Esse advento, vale ressaltar, foi mediado pelo computador, já que, por conta do ritmo de vida, essas relações não conseguem encontrar espaço no meio físico, tornando-se muito mais acessíveis no meio virtual. Ainda, segundo Tomaél, Alcará e Di Chiarria (2005), essas relações não se limitam apenas ao âmbito acadêmico e científico, mas também ao simples interesse comum de um grupo de pessoas em desenvolver uma rede de relacionamentos.

Dada a importância das redes sociais na vida dos usuários, isso mostra que é uma forma eficaz de se posicionar no mercado, pois apresenta menores custos de publicidade e divulgação de produto/serviço do que a mídia tradicional. Além disso, é uma plataforma que permite uma interação mais próxima com o público que, se bem administrado, pode até colaborar na criação de conteúdo para a marca e divulgá-lo gratuitamente. Sobre o assunto, Torres (2018) discorre que

A maioria das grandes redes sociais, como LinkedIn ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem a interação das pessoas de diversas formas cada rede tem suas regras próprias, que acabam

mudando o comportamento de seus membros e definindo a forma de interação mais eficiente. Muitas delas e incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros (TORRES, 2018, p.51).

Portanto, fica claro que as empresas precisam reconsiderar sua estratégia de comunicação para se adaptar à nova imagem do consumidor online, focando incisivamente na transparência e na criação de conteúdo relacionado.

1.1.2 *Instagram*

O *Instagram* foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários, já possuía 10 milhões de usuários na rede. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para Android, o *Instagram* foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares. Atualmente, a rede social conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros (AGUIAR ADRIANA, 2018).

Entre as muitas possibilidades das redes sociais digitais existentes, o *Instagram* se apresenta como uma rede social que permite compartilhar fotos e vídeos. Embora exista, atualmente, a possibilidade de acesso ao computador, a intenção principal de sua criação foi o desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis; podendo ser esse um dos fatores de tamanho sucesso.

O *Instagram* também possui uma plataforma comercial na qual os usuários podem acessar informações muito importantes, como sexo, idade e localização dos fãs, além de estatísticas sobre a data e a hora de maior visita. Além disso, a rede social fornece dados relacionados às atividades associadas à conta, como o número de visualizações do perfil, o número de novas contas acessadas, o número de novos seguidores, etc.

Devido à sua crescente popularidade e grande influência, o *Instagram* tem sido usado pelas empresas como forma de promover o relacionamento com os clientes, visto que o compartilhamento de fotos é uma das maneiras mais eficazes no que diz respeito a atrair a

atenção dos consumidores, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores. Desta forma, a aplicação do marketing tribal se torna fundamental, pois a sua principal proposta é fazer com que as marcas criem vínculos ainda mais fortes com seu público, transformando-os em uma tribo.

1.2 MARKETING TRIBAL

O marketing tribal foca na exploração das dimensões afetivas e emocionais das relações entre consumidores (SANTOS; SILVA, 2012). Cova e Cova (2002) apontaram que ao desenhar uma estratégia de marketing, o mais importante é entender como o produto ou serviço oferecido pela marca suporta a natureza da tribo, ao invés de tentar entender como ou qual produto ou serviço é oferecido aos consumidores.

Segundo Kotler (2000), uma das armadilhas dos métodos tradicionais de marketing tem a ver com o fato de que produtos e serviços são vistos como produtos acabados e não como processos, pois os consumidores devem ser vistos como cocriadores que contribuem para a construção da marca.

Entretanto, Cova e Cova (2002) acrescentam uma nova crítica relacionada à forma tradicional de segmentação de marketing, que é diminuída em termos de vínculos coletivos e análise individual de cada consumidor.

Na década de 1980, novos valores surgiram, como tribalismo, autenticidade e proximidade — fato que facilitou o início de um novo paradigma no marketing. Esse ponto de inflexão levou os consumidores a descobrirem uma nova forma de se comportar, levando em conta o compartilhamento e a união entre eles e as tribos que existem como resultado. Assim, o consumo tribal deu origem a uma nova abordagem de marketing para segmentar e estudar o comportamento do consumidor (DIONÍSIO et al., 2008).

Portanto, para o marketing tribal, não é mais possível analisar cada consumidor como um indivíduo e sem relacionamentos (COVA; COVA, 2002). Os primeiros passos no marketing tribal foram dados no final do século XX; no entanto, sua efetiva aplicação só começou a ocorrer no século XXI. Isso aconteceu quando algumas organizações conseguiram apoiar e manter comunidades tribais, considerando novas perspectivas de consumo, longe do consumo individualista (COVA; COVA, 2002).

No marketing tradicional, a segmentação sociodemográfica é a ferramenta usada para começar a entender os consumidores. Já na abordagem de marketing tribal, ao contrário do marketing tradicional, variáveis como: paixão, tradição, ritual, relacionamentos, marca e história, são importantes para chegar às tribos e conhecê-las, aprender sobre sua personalidade coletiva, motivações e emoções, e conexões com objetos de culto (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007).

As tribos pós-modernas refletem a evidência de que não existem barreiras, tanto do ponto de vista geográfico, quanto do social ou cultural, que permitam que sua influência alcance facilmente uma escala global, facilitando a expansão massiva da marca (BRITO; LENCASTRE, 2014). Além disso, segundo os mesmos autores, o bom relacionamento mantido entre a marca e a tribo facilita as referências; ou seja, o boca a boca para amigos ou familiares. Essa relação, segundo Dionísio et al. (2008), aponta que eles são considerados parceiros das empresas e defensores das marcas, ajudando-as a desenvolver seus mercados, demonstrando assim a importância de sua integração nas estratégias de marketing.

Em suma, o marketing tribal deve ser capaz de gerar grupos de indivíduos que compartilham um interesse comum em um produto/serviço ou marca, para que os relacionamentos que eles constroem entre si sejam os mais fortes, coesos e duradouros possíveis.

1.2.1 Tribalismo

Para que se possa entender este conceito, é importante saber o que é tribalismo. Como o nome sugere, deriva-se de tribos: são grupos que compartilham interesses comuns ou com alguma forma de identificação de assuntos. Estudando de forma mais aprofundada pode-se compreender a partir do sociólogo Maffesoli (1995, 1997, 2001), “o tribalismo é entendido como a característica cultural que reúne os indivíduos de grupos de identificação.”

Já na percepção de Godin (2008), uma tribo é um grupo de indivíduos com conexões entre si, com um líder e com uma ideia. Essa conexão ocorre entre membros com características heterogêneas, refletindo a homogeneidade quando se atenta a ideias, valores, paixões ou emoções partilhadas (SANTOS; SILVA, 2012).

Considerando os paradigmas de consumo, Mitchell e Imrie (2010) definem tribos como um grupo de pessoas unidas por valores convergentes de consumo e uso, criando uma comunidade que lhes permite expressar suas identidades. Assim, há uma maior ambição de estabelecer relações sociais com outros indivíduos de forma a criar o valor dos laços criados por meio do uso compartilhado de produtos e/ou serviços (COVA;COVA, 2002).

Maffesoli (1998) aponta que quando esses grupos se unem, os indivíduos se preocupam com o desempenho, porque essas habilidades são inestimáveis para os humanos pós-modernos. O homem, muitas vezes, muda suas peculiaridades para se adequar às tribos. O “vai e vem” citados no livro *O tempo das tribos* (1998) refere-se a esse comportamento, pois é relevante poder ser incluído na tribo e participar de suas discussões.

Tribos antigas eram unidas pela familiaridade e dialeto, e marcadas por valores como identidade local, crenças religiosas e narcisismo de grupo, que também são vistos em tribos pós-modernas (COVA;COVA, 2002).

Portanto, o conceito de tribo pós-moderna é derivado de um novo paradigma sociológico, levando à formação de tribos diferentes do passado. No entanto, se comparadas, tribos antigas e pós-modernas compartilham algumas semelhanças, como o conceito de comunidade, um grupo de indivíduos, unidos por um propósito comum, com seus próprios símbolos, locais sagrados, cultos e rituais (SOUTO, 2013).

Para Maffesoli (1998), um dos aspectos mais relevantes para alguém fazer parte da mesma tribo, é a estética. Ele explica que ela é um meio comum e uma forma de incorporação entre as tribos, postulando que

A estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e, é também, um meio de reconhecer-se. (...) Em todo caso os matizes de vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações punk, servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, dos jogos da aparência, só valem porque se inscrevem numa área ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador (MAFFESOLI, 1998, p.108)

A aparência seria uma das formas retratadas anteriormente como performances, na qual, mesmo que cada indivíduo tenha seus gostos, está inserido em alguma tribo, ainda que sem propósito. Maffesoli (2012) propõe três características que compõem o tribalismo: o

território em que se vive (ou seja, a sua morada), o compartilhamento de seus gostos e sua eterna juventude, pois as expressões de suas paixões são típicas de adolescentes.

No século XXI há a percepção de que as redes sociais é que trazem essa questão muito forte de tribalismo, pois a partir delas é que acontecem as principais interações, independente de um local físico. Isso decorre do fato de que a rede virtual é suficiente para que as pessoas estabeleçam um senso de orientação e, com essa conexão, um senso de pertencimento a esses lugares.

Nessa perspectiva, a cibercultura disponibiliza seu individualismo ao permitir que o usuário exponha suas crenças e personalidade. No entanto, essas pessoas formam grupos devido a suas noções e gostos, o que criará o tribalismo. De acordo com Côrrea (2005)

Os encontros que levam a formação de tribos virtuais, geralmente, acontecem por acaso, quando o indivíduo navega na Internet e se depara com pessoas com as quais descobre compartilhar afinidades. Apesar de ser um encontro ocasional, valoriza-se o fato de estar-junto, assim como prevalece um compromisso e um sentimento de respeito entre os membros enquanto perdurar o contato (CÔRREA, 2005, p. 6).

Assim, embora no passado fosse possível unir tribos, a distância poderia ser um empecilho; já na contemporaneidade o *networking* é o principal encontro. Sob essa perspectiva, o conceito de imaginário coletivo também está associado ao tribalismo. O imaginário coletivo pode ser definido como parte de um símbolo, semelhante ao conceito de tribalismo, que também afeta as redes sociais. Mas, ao contrário disso, o imaginário coletivo são memórias e suas afinidades; portanto, é diferente do tribalismo. O tribalismo consiste em grupos com certas semelhanças, enquanto o imaginário são estas igualdades que constituem o grupo.

Maffesoli (2001) mencionou a ligação entre imaginação e cultura em uma entrevista de 2001 à revista Famecos, pois é evidente que cultura e imaginação coletiva não têm o mesmo significado. Esses significados podem ser confusos, porque contêm fortes conexões e, segundo os entrevistados, a cultura pode ser definida em termos de cinema, arte, música etc. Maffesoli (2001, p.3) destacou que “o imaginário é a cultura de um grupo”. Essa cultura seria, portanto, o compartilhamento entre as pessoas. Em suas palavras, o autor discute o conceito

de imaginário como “estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFFESOLI, 2001, p.3).

Assim, os conceitos de tribalismo e imaginação coletiva também estão intimamente relacionados: enquanto o tribalismo são as tribos formadas devido às afinidades específicas, o imaginário coletivo trata-se dos símbolos e imagens que aquela determinada comunidade possui e que os une como tribo. Deste modo, as vivências no ambiente de socialização tribal são responsáveis pela elevação do produto ou serviço e são a base dos símbolos tribais, que, fora do contexto de socialização tribal, perdem o valor.

As tribos são constituídas mais pela lógica do "compartilhado", da solidariedade afetiva. No entanto, essa informalidade consegue produzir uma sociedade de ideias em miniatura que de alguma forma rege o papel de redução dos indivíduos, formando uma rede de integração social. Uma característica interessante das uniões tribais contemporâneas é que a fusão desses grupos é muito mais importante do que o conteúdo da fusão ou o que esses elementos podem esperar alcançar por meio dessa união.

1.3 MARCA

Com a intensa competição entre as empresas no mercado, as pessoas perceberam a importância de identificar e registrar marcas nos produtos e/ou serviços que uma organização vende ou presta à sociedade. Isso acontece porque a organização pretende ser referência em seu campo de atuação e, assim, conquistar a aceitação dos consumidores/públicos-alvo.

Inicialmente, é importante destacar o entendimento de Keller e Machado (2006) sobre a marca. Para os referidos autores, a marca é utilizada e aplicada para diferenciar os bens de um fabricante do outro. Entende-se, assim, que com a criação de um novo símbolo, logotipo ou nome, está se criando uma nova marca. A *American Marketing Association* (AMA), define que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud PINHO, 1996, p.14).

Kotler e Keller (2012, p. 257) ressaltam que

Os profissionais de marketing das marcas de sucesso do século XXI precisam se sobressair na gestão estratégica de marca, um processo que associa o desenvolvimento e a implementação de atividades de marketing com programas de desenvolvimento, mensuração e gestão das marcas com o objetivo de maximizar o seu valor. O processo de gestão estratégica de marca envolve quatro ideias principais: identificação e definição do posicionamento da marca; planejamento e implementação do marketing da marca; mensuração e interpretação do desempenho da marca e crescimento e sustentação do valor da marca (KOTLER E KELLER, 2012).

Para Kotler e Armstrong (2007), as marcas envolvem clientes muito além do direcionamento por atributos ou interesses. Eles envolvem os consumidores por meio de suas crenças, valores e ideais, nos quais a emoção, muitas vezes, supera a razão.

Segundo Aaker, “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64). De acordo com Aaker (1998), o conhecimento da marca tem um intervalo de percepções contínuas que vão desde a incerteza de conhecer a marca, até a percepção de que você só tem olhos para a marca, que é única em todas as categorias de produtos.

Assim, nota-se que a marca incorpora um forte impacto emocional em seus produtos e afeta diretamente o consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), esse agregado de significados e valores que a marca traz chama-se *Brand Equity*. Para estes autores, “o valor de uma marca está diretamente relacionado com participação de mercado e na lucratividade gerada pela empresa, e ainda, pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

Continuando, os mesmos autores reforçam que marcas que possuem forte valor patrimonial possuem vantagens no mercado atual, sendo que o *Brand Equity* é o diferenciador de uma empresa; por isso, o estudo sobre esse tópico se torna tão importante para os profissionais da comunicação.

Aaker (1998) defende que é necessária uma estratégia de comunicação para agregar valor e tornar a marca reconhecida pelos consumidores. Portanto, uma identidade de marca é responsável por dar significado a uma marca, orientando suas estratégias, objetivos e conceitos. Já para Vásquez (2006), os principais fatores pela formação da identidade de uma

marca baseiam-se em quatro princípios: ser única e intransferível; atemporal e constante; consistente e coerente; objetiva e adaptável.

No entanto, existem duas circunstâncias: o que a marca comunica e o que os consumidores entendem, sendo que a compreensão do consumidor é chamada de imagem. A imagem da marca é definida como “um conjunto de associações usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998, p. 115). O posicionamento tem total relação ao conceito da imagem e associação, portanto, uma marca bem posicionada terá uma posição competitiva, suportado por fortes associações (AAKER, 1998). No entanto, o mesmo autor enfatiza que a posição de uma marca reflete sua percepção da marca e o posicionamento ou as estratégias de posicionamentos utilizadas podem ser usadas para refletir como a empresa quer ser conhecida (AAKER, 1998). Nessa concepção, Aaker (1998, p. 116) aponta

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para as empresas e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitude/feelings positivos, e proporcionar uma base para extensões (AAKER, 1998).

Vásquez (2006) argumenta que a imagem é um conceito externalizado, enquanto a identidade é um conceito internalizado. Para o referido autor, a imagem da marca é baseada na soma das percepções do consumidor, crenças, atitudes e impressões de uma marca. Desta forma, pode-se concluir que a tribo é o guia da comunicação, mas a forma como a informação chega ao consumidor depende de vários fatores externos.

2. METODOLOGIA

A partir do estudo realizado, foram delimitados os melhores caminhos para seguir com a pesquisa sobre o tema Tribos no *Instagram*: Marketing e sua aplicação no Tribalismo digital. Assim, a metodologia teve sua base na definição do conceito de tribos, defendida pelo autor Seth Godin (2013), Maffesoli (1988) e Cova (2002), com o intuito de analisar em um determinado período de tempo as estratégias de conteúdos da marca Red Bull na plataforma *Instagram* e assim reconhecer o método utilizado para fazer com que seu público se torne uma tribo.

Trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, procedimento de estudo de caso. A pesquisa exploratória visa aprimorar hipóteses, ferramentas de validação e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Constitui a primeira fase do estudo de abrangência mais ampla, amplamente utilizado em pesquisas sobre temas menos conhecidos, e podendo ser aplicada à pesquisa preliminar para obter uma visão geral de certos fatos (GIL, 2002).

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de dados secundários, como livros e artigos científicos. Além disso, também foi associada a pesquisa descritiva. Segundo Pizzani et al. (2012), essa abordagem visa ampliar o conhecimento do campo a ser estudado, facilitar a seleção de técnicas a serem utilizadas e fornecer o suporte necessário para iniciar a discussão da pesquisa. Ainda, segundo os autores acima, a pesquisa bibliográfica tem como técnica a leitura e o estudo de artigos científicos, livros, periódicos e outras fontes com embasamento teórico. O presente estudo é descritivo, sendo que a pesquisa descritiva é um estudo que descreve a realidade de forma imparcial, sem interferência do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para a abordagem dos dados, optou-se pela pesquisa qualitativa. Essa abordagem permite estudar fenômenos que envolvem o ser humano, bem como suas relações sociais estabelecidas em diferentes contextos. Segundo Godoy (1995), a principal característica da pesquisa qualitativa é coletar dados para compreender determinado tema, considerar todos os pontos envolvidos no processo e observá-los de forma integrada.

Os métodos qualitativos oferecem três possibilidades para a realização de pesquisas. Neste caso, por se tratar de um tema específico, o procedimento utilizado é um estudo de

caso, segundo Godoy (1995), caracteriza-se pela análise profunda e detalhada de um objeto específico.

Portanto, para a análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo que, para Bardin (1997), consiste em um conjunto de técnicas analíticas destinadas a descrever e interpretar conteúdos que visam resolver os objetivos de um problema de pesquisa. Para tanto, segundo a autora, o processo é dividido em três etapas: a) pré-análise, b) exploração do material, c) interpretação dos resultados. Neste estudo, a pré-análise incluiu a seleção das publicações; a exploração do material baseou-se na leitura dessas publicações e na interpretação dos resultados.

Neste estudo específico, a análise de conteúdo baseou-se na análise de uma amostra de vinte publicações da marca Red Bull Brasil no *Instagram* nos meses de abril e maio de 2022, com base nas características de conveniência e julgamento, a cargo da pesquisadora. Esta, por sua vez, define quais elementos devem ser incluídos na amostra, dada sua representatividade em relação ao alvo de interesse. Portanto, vinte publicações com conteúdo significativo foram selecionadas para poder extrair dados dos sujeitos do estudo nos meses delimitados.

Na fase exploratória foram identificadas quatro categorias sendo (1) festas, noite e eventos, (2) esportes, energia e estilo de vida, (3) esportes, arte e animação, (4) drinks, bebidas e tutorial.

Por fim, foi feita uma reflexão sobre a construção da tribo da marca, a partir do conteúdo das publicações.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 Caso Red Bull

Durante quase 3 anos, de 1984 a 1987, Dietrich Mateschitz trabalhou na fórmula de Red Bull, no posicionamento da marca, na embalagem e no conceito de marketing. No dia 1º de abril de 1987, Red Bull *Energy Drink* foi lançado na Áustria. Uma nova categoria de produtos nasceu: a das bebidas energéticas. Até ao final de 2021, a Red Bull empregou 13,610 pessoas em 172 países. Um total de 9.804 bilhões de latas de Red Bull foram vendidos em todo o mundo em 2021, representando um aumento de 24,3% contra um volume de negócios de 2020 já muito bem-sucedido, foi de 23,9% de 6.307 bilhões de euros para 7.816 bilhões de euros. Em termos de vendas, receitas, produtividade e lucro operacional, os números subiram mais uma vez e representam o melhor da história da empresa até agora. As principais razões para tais números positivos incluem vendas extraordinárias em quase todos os mercados da Red Bull em todo o mundo, combinadas com uma gestão de custos extremamente eficiente e um investimento contínuo na marca. Em termos de expansão adicional, a Red Bull está se concentrando nos principais mercados da Europa Ocidental e dos EUA e em mercados em crescimento nos países em desenvolvimento, enquanto também continua a promover a unidade de embalagem original de 250ml e a implantação da linha *Organics* da Red Bull. Os planos de crescimento e investimento para o exercício de 2022 também são muito ambiciosos, proporcionando uma continuação do desenvolvimento positivo até o momento e como é habitual na Red Bull sendo financiado pelo fluxo de caixa operacional.

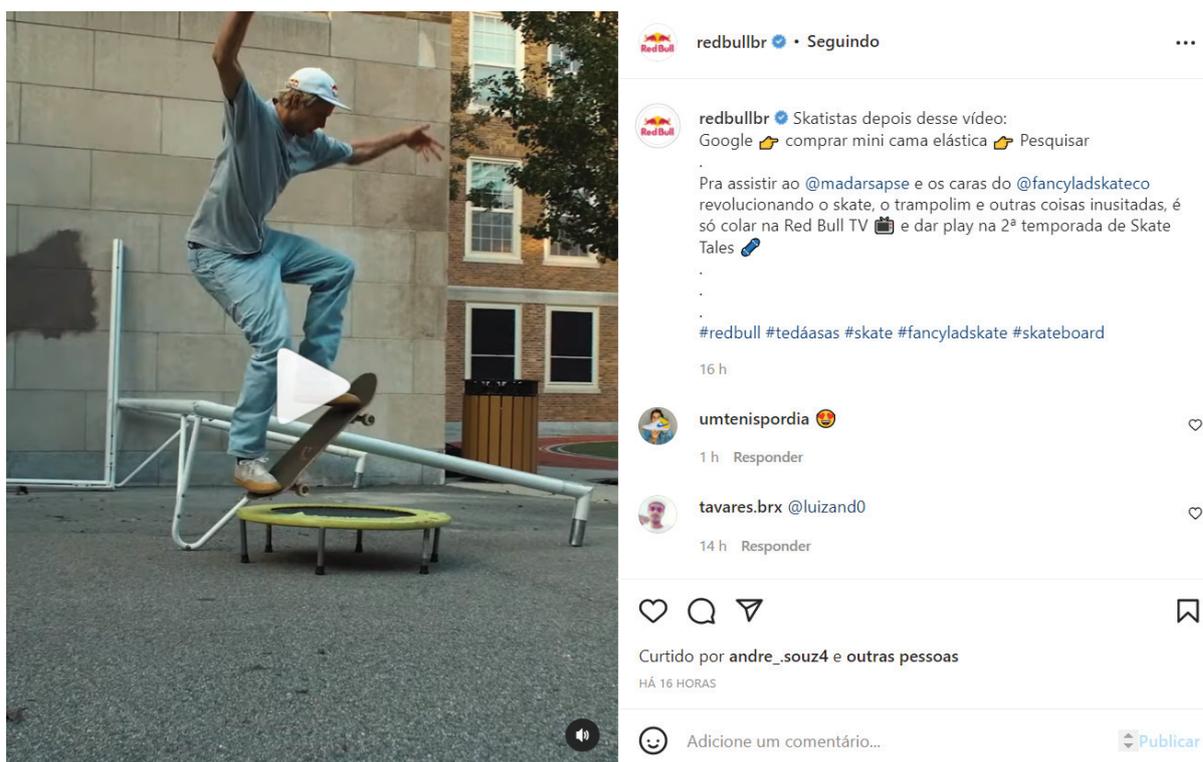
3.2 Análise do perfil da Red Bull Brasil no *Instagram*

Em uma análise geral das publicações, pode-se observar que a Red Bull Brasil utiliza das principais ferramentas do marketing digital como: carrosséis, *reels*, *stories*, *post* colaborativo, entre outros disponíveis na plataforma do *Instagram*, sempre atualizada nas

principais *trends*¹ e se comunicando de uma forma original. A marca constitui uma tribo, onde dentro dela pode-se evidenciar inúmeras variações.

Apresentado isto, iniciou-se a análise das publicações. Na Figura 1, o primeiro ponto a destacar é que a publicação foi feita à tribo dos esportistas, direcionada especificamente ao grupo dos “*Skatistas*”. O objetivo principal da publicação é divulgar o evento *Skate Tales*. Os pontos de destaque, além do formato em *reels*, são a forma de comunicação, por meio da linguagem utilizada na legenda — na qual observa-se a utilização de emojis, a utilização das *hashtags* fazendo com que a publicação tenha mais alcance dentro deste grupo — e também que o *reels* se tratava de um convite para assistir a 2ª temporada do *Skate Tales*. Pontua-se que a interação por parte da tribo nos comentários é feita por sua maioria em emojis, palavras ou frases curtas.

Figura 1 - Publicação tribo *Skatistas*



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

¹ Trend é uma palavra de origem inglesa que significa tendência, como primeira definição. Mas, também, pode ser compreendida como direção, modo ou hábito coletivo que viraliza.

Identifica-se, nas publicações a seguir, (Figuras 2, 3, 4, 5 e 6) que foram feitas diretamente à tribo dos artistas, mas direcionada ao grupo dos "*Rappers*". As publicações, respectivamente, são *cards* e *reels*, tendo como principal objetivo a divulgação do evento *Red Bull Francamente*.

Em uma análise mais aprofundada das publicações, observa-se que na Figura 2 destaca-se o formato em carrossel que mostram imagens do evento, causando uma maior interação com os participantes e a tribo no *Instagram*. Repara-se que na legenda o *post* se tratava de parabenizar o participante campeão e convidar a tribo para acessar o canal no *YouTube* do *Red Bull Francamente*, para assistir a final completa.

Figura 2 - Publicação tribo *Rappers*



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Repara-se, também, que na Figura 3 foi utilizada a ferramenta do *Reels* para divulgação deste mesmo evento, e neste caso, a legenda foi utilizada como meio de informar e convidar a tribo de uma forma simples e objetiva.

Figura 3 - Publicação tribo *Rappers*

Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Na Figura 4, evidencia-se o formato do *card* institucional para divulgação do evento, apresentado em um *layout* criativo no qual se mostra as imagens dos artistas participantes, convidando o público para o evento com o uso de uma fonte que forma uma importante conexão com a tribo. Na legenda, o convite era também estendido para acessar o canal no *YouTube* do *Red Bull Francamente*.

Figura 4 - Publicação tribo *Rappers*

Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Já na Figura 5, observa-se que a publicação foi realizada utilizando uma das últimas ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram*: o *post* com colaborador. Assim, a parceria com o *Spotify* fica evidente. O layout é totalmente em *all type*, fazendo com que ambas as tribos possam se identificar, já que esta publicação aparece nos dois perfis. Nesta análise, observa-se que a linguagem utilizada na legenda se altera com base nos demais, e fica claro que foi feita pelo *Spotify*.

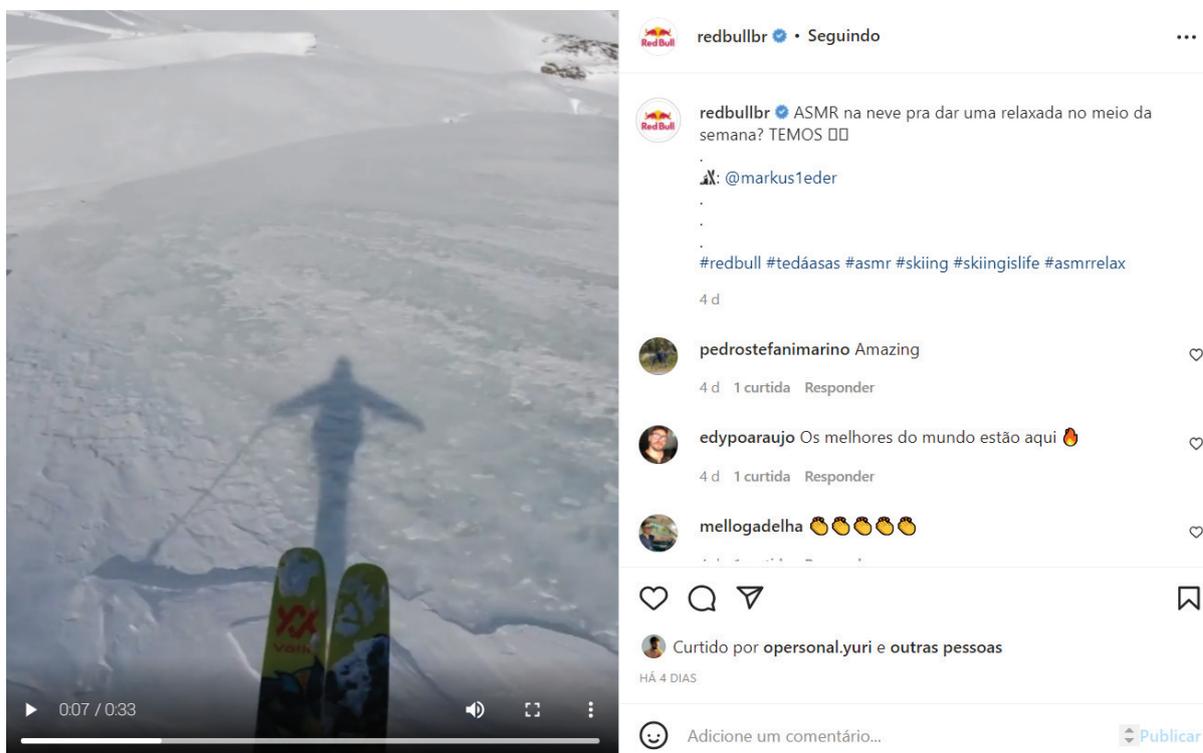
Figura 5 - Publicação tribo *Rappers*

Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Destaca-se, mutuamente nas Figuras 2, 3, 4, e 5, a forma de comunicação por meio da linguagem utilizada na legenda, na qual o uso de emojis e o uso de *hashtags* conferem maior impacto às publicações. Além disso, o uso de “gírias” pode ser observado, com a finalidade de trazer mais entendimento para a tribo. Observe que, em ambos os casos, as interações da tribo nos comentários tomaram principalmente a forma de emojis, palavras ou frases curtas.

Em análise ao *post* a seguir (Figura 6), o primeiro ponto a destacar é que foi feito diretamente à tribo dos esportistas, especificamente ao grupo dos "Atletas da neve ou *Skiadores*". Os pontos de destaque, além do formato em *Reels*, são a forma de comunicação por meio da linguagem utilizada na legenda, na qual observa-se a utilização de emojis, e também a referência ao *ASMR*², uma nova categoria de vídeos que vem viralizando no mundo digital. Além disso, há a utilização das *hashtags*, fazendo com que a publicação tenha mais alcance dentro deste grupo. Nota-se, também, que a interação por parte da tribo nos comentários é feita por sua maioria em emojis, palavras ou frases curtas.

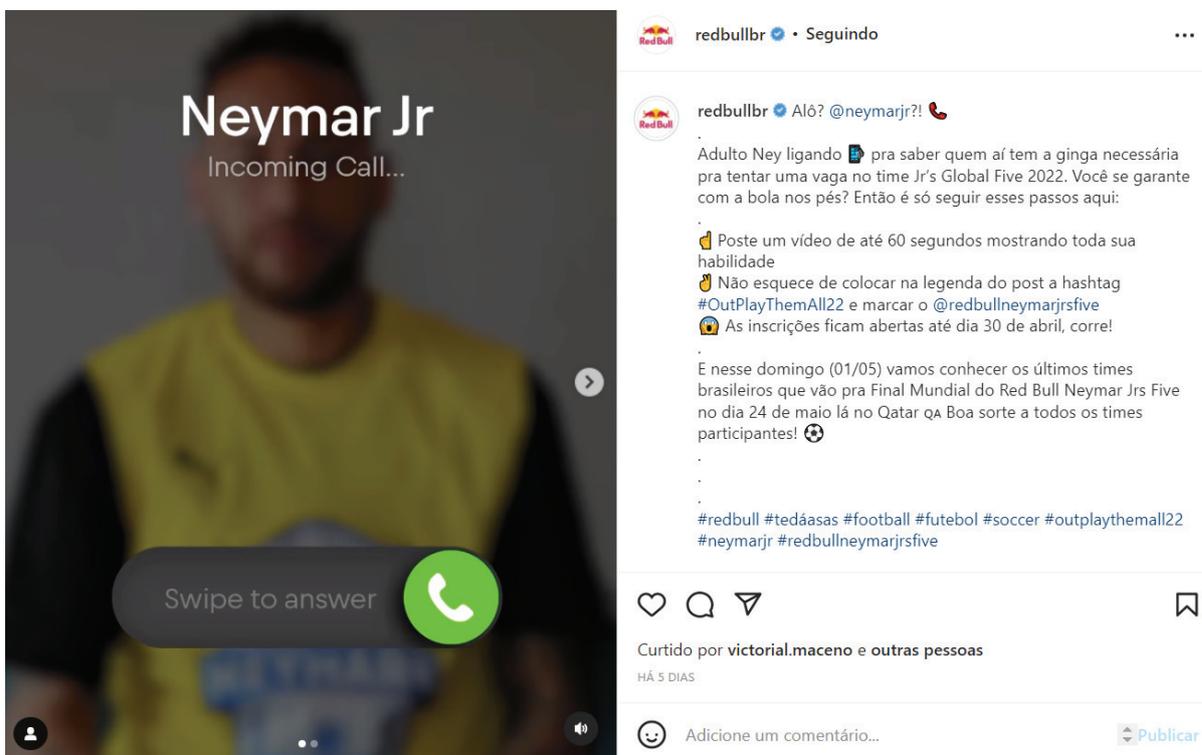
² ASMR é uma sigla em inglês para Autonomous Sensory Meridian Response, que em tradução livre significa resposta meridional sensorial autônoma.

Figura 6 - Publicação tribo *Skiadores*

Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Em análise ao *post* abaixo (Figuras 7 e 8), evidencia-se que ela foi feita diretamente à tribo dos esportistas, com foco no grupo dos “Amantes do Futebol”. Foi utilizado um carrossel de vídeos, com a participação do Neymar, que é uma figura pública e influente na tribo. O jogador internacional também é patrocinado pela marca Red Bull e, nessa lógica, frequentemente faz campanhas em parceria com a empresa. Em análise a este *post*, o vídeo mostra de uma forma criativa Neymar fazendo um convite para sua tribo, para participar do *Jr’s Global Five 2022*. Observa-se que todas as falas são traduzidas para o Inglês. Maiores informações são disponibilizadas na legenda em uma linguagem criativa, que une emojis, gírias e *hashtags*.

Figura 7 - Publicação tribo Amantes do Futebol



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Figura 8 - Publicação tribo Amantes do Futebol



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Em análise a publicação a seguir (Figura 9), ressalta-se que foi feita diretamente à tribo dos Velocistas, especificamente ao grupo dos “Pilotos e Pilotos amadores”. O objetivo principal da publicação é divulgar o evento *Red Bull Ladeira Abaixo 2022*. Os pontos de destaque, além do formato em *reels*, são a forma de comunicação por meio da linguagem utilizada na legenda — na qual observa-se a utilização de emojis, a utilização das *hashtags* fazendo com que a publicação tenha mais alcance dentro deste grupo — e, também, que o *reels* se tratava de um convite para as inscrições e divulgação do local da *Red Bull Ladeira Abaixo 2022*. Pontua-se que a interação por parte da tribo nos comentários é feita por sua maioria em emojis, palavras ou frases curtas.

Figura 9 - Publicação tribo Pilotos e Pilotos amadores

redbullbr • Seguindo
Áudio original

redbullbr 🤩 Vai ter Red Bull Ladeira Abaixo 2022 **SIM** 🤩

É isso mesmo que você leu: geral pediu, então a corrida mais maluca e aguardada de todos os tempos tá de volta, bb 🤩

Prepara a criatividade, tira a poeira das ferramentas e bora dar asas à imaginação porque o Red Bull Ladeira Abaixo já tem data e lugar pra acontecer:

📅 📍 Dia 9 de outubro, em Ribeirão Preto (SP)
⚙️ 🗝️ As inscrições tão abertas, é só colar em redbull.com/ladeiraabaixo e cadastrar seu projeto 📄

#redbull #tedáasas #redbullladeiraabaixo #ladeiraabaixo #corridamaluca #redbullsoapbox #soapbox

5 d

llauqstv Af sim!!!! Essa eu vou dar um jeito de presenciar!

Curtido por [personal.yuri](#) e outras pessoas

HÁ 5 DIAS

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Analisando as Figuras 10 e 11, o primeiro ponto a destacar é que foram feitas direcionadas à tribo dos esportistas, com foco no grupo dos “Atletas patrocinados” e com

divulgação de patrocínio. Utilizando o formato carrossel, são apresentadas imagens feitas no evento. Na legenda de ambas as publicações, os atletas são parabenizados pelas conquistas e a linguagem utilizada traz maior conexão e clareza para a tribo. Observa-se, também, que a maioria das interações da tribo nos comentários assume a forma de emojis, palavras ou frases curtas.

Figura 10 - Publicação tribo Atletas patrocinados



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Figura 11 - Publicação tribo Atletas patrocinados



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Em análise a Figura 12 o primeiro ponto a destacar é que ela foi feita diretamente à tribo dos Esportistas e Pilotos, com intuito de atingir a grupo dos “Fãs de avião, aeromodelismo, pilotos, fãs de esportes radicais e queda-livre”. O principal destaque deste *post* é a conexão gerada entre subcategorias, no qual, em um mesmo assunto, se pode ver diferentes perfis, mas com um ponto em comum; sendo essa uma das principais características da tribo Red Bull.

Figura 12 - Publicação tribo Fãs de avião, aerodelismo, pilotos, fãs de esportes radicais e queda-livre



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

3.2.1 Identificação/Segmentação das tribos

Para maior entendimento da tribo Red Bull no *Instagram*, realizou-se uma análise dentro do perfil na aba das marcações, na qual foi possível realizar a identificação de quatro categorias.

3.2.1.1 Marcação tribo - festas, noite e eventos

Nas Figuras 13, 14 e 15, pode-se observar que essa categoria costuma frequentar baladas e eventos, com um perfil mais jovem e descontraído. Ambas associam o Red Bull a descontração e energia.

Figura 13 - Publicação tribo festas, noite e eventos



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Figura 14 - Publicação tribo festas, noite e eventos



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Figura 15 - Publicação tribo festas, noite e eventos

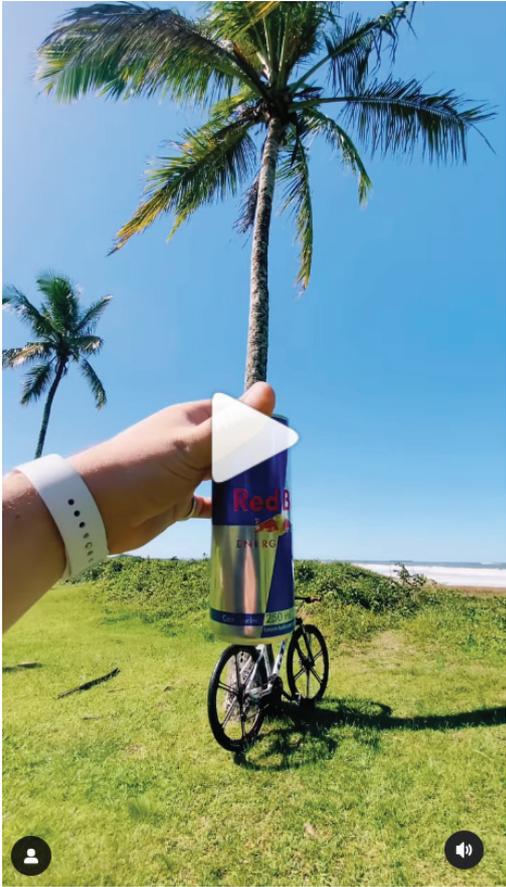


Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

3.2.1.2 Marcação tribo - esportes, energia e estilo de vida

Nas Figuras 17 e 18, observa-se que essa categoria costuma praticar esportes, com um perfil mais jovem e radical. Ambas associam o Red Bull a exercícios e energia.

Figura 16 - Publicação tribo esportes, energia e estilo de vida



mattnonis • Seguir
Black Pumas • Colors

mattnonis Adeus, abril. Mais um mês com a @redbullbr fazendo parte da minha rotina de trabalho, criação e exercícios. ⚡👊 Muito grato por fazer parte desse time.

Nos últimos meses, do início do verão pra cá, tenho dedicado meu tempo a projetos que me desafiaram e me distanciaram da criação de conteúdo de forma constante como era antes. Esse tempo off serviu pra mostrar que onde coloco minha energia criatividade segue, independente da forma e do produto final fruto desse fluxo e das minhas vontades.

Also, o inverno está chegando! Hora de voltar pra base, voltar a praia, as manhãs geladas e secas aqui no sul, ao surf e a criação intensa. Nem de longe sou um amante do frio mas dessa vez sinto que virá com boas energias. ❤️

21 h

giulliadr ❤️🔥🚀🚀
15 h Responder

👍 💬 📌

Curtido por **remaxgrupocostaleste** e outras pessoas
HÁ 21 HORAS

😊 Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Figura 17 - Publicação tribo esportes, energia e estilo de vida



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022)

3.2.1.3 Marcação tribo - esportes, arte e animação

Na Figura 18, analisa-se que essa categoria é a dos artistas, na qual associou-se a marca a um dos patrocinados *Pedro Scooby* e ao esporte praticado por ele em forma de animação, tendo como principal referência o desenho animado mundialmente conhecido *The Simpsons*. Além disso, o *post* também associa a marca à cultura e arte.

Figura 18 - Publicação tribo esportes, arte e animação

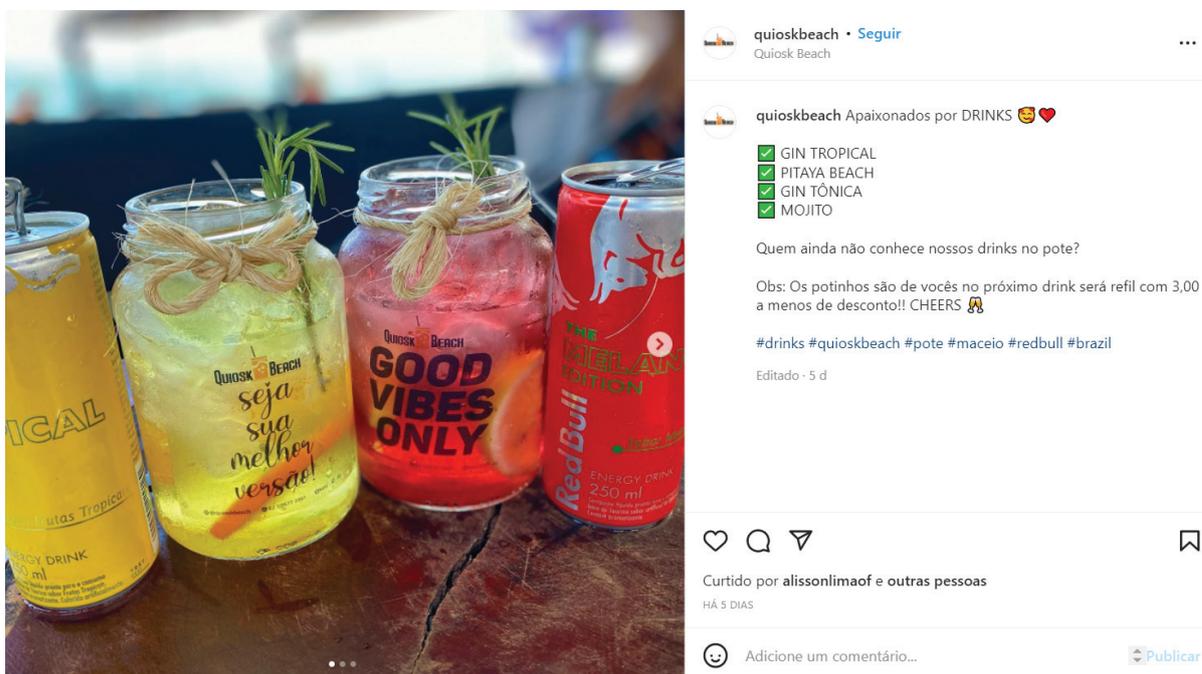


Fonte: Instagram @Redbullbr (2022)

3.2.1.4 Marcação tribo - drinks, bebidas e tutorial

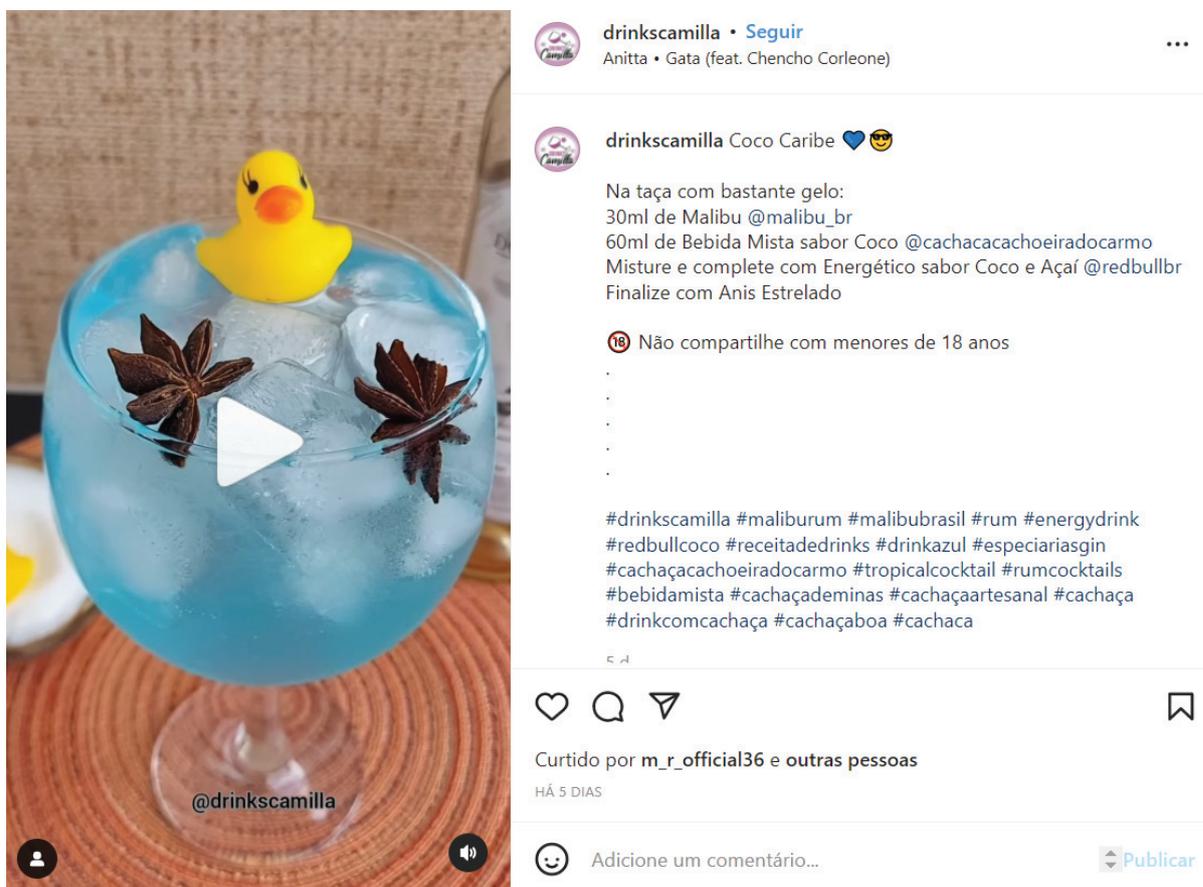
Nas Figuras 19 e 20 observa-se outro tipo de conteúdo, no qual o produto é utilizado na preparação de drinks. Os *posts* apresentam a marca de uma forma diferente das demais, associando-a à gastronomia.

Figura 19 - Publicação tribo drinks, bebidas e tutorial



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Figura 20 - Publicação tribo drinks, bebidas e tutorial



Fonte: Instagram @Redbullbr (2022).

Sendo assim, confirma-se a teoria do estudioso Maffesoli (1995, 1997, 2001), na qual se afirma que “o tribalismo é entendido como a característica cultural que reúne os indivíduos de grupos de identificação.” Portanto, em síntese geral das categorizações, desenvolveu-se a Figura 21 (apresentada a seguir) na qual encontrou-se aspectos comuns tanto nas publicações realizadas pela tribo, quanto nas da marca.

Figura 21 - Estrutura da tribo Red Bull Brasil



Fonte: Elaborada pela Autora (2022)

Conforme Maffesoli (2012), existem três características que compõem o tribalismo: o território em que se vive, o compartilhamento de seus gostos e sua eterna juventude. Com isso, nos *posts* da Red Bull, destacam-se essas características, além de um padrão na forma de comunicação por meio da linguagem utilizada nas legendas, com o uso de emojis, gírias e *hashtags* fazendo com que a publicação tenha mais alcance dentro destas categorias. Também nota-se que a interação por parte da tribo nos comentários é feita por sua maioria em emojis, palavras ou frases curtas. Nas publicações em que se categorizam os perfis da tribo, também ficam evidentes as características mencionadas anteriormente, nas quais observa-se que o produto e a marca ficam sempre em evidência.

O *Instagram* da marca comprova como as redes sociais trazem fortemente a questão do tribalismo, pois a partir do perfil é que acontecem as principais interações, independente de um local físico. Dessa forma, a rede virtual é suficiente para que as pessoas estabeleçam um senso de orientação e como essa conexão pertence a esses lugares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve seu desenvolvimento baseado na definição do conceito de Tribos, segundo Seth Godin (2013), Maffesoli (1988) e Cova (2002). Por meio de tal conceito, pode-se verificar a importância dessa aplicação não somente no *Instagram* da marca, mas também no *user* da tribo; meio que concentra uma grande audiência, com importância para a marca e suas conexões.

O objetivo principal deste estudo foi analisar o conteúdo da marca Red Bull Brasil no *Instagram*, sob a perspectiva do conceito de Tribos, por meio da seleção e análise de vinte publicações feitas nos meses de abril e maio de 2022. Assim, é possível inferir que o perfil da Red Bull Brasil utiliza em sua comunicação inúmeras ferramentas digitais e conteúdos para manter essa conexão inconfundível com sua tribo. Desse modo, identificou-se incontáveis benefícios para a marca em sua rede, como: o reconhecimento de marca, a humanização da marca, e o principal: a conexão que vai além de produto e serviço.

Como proposto, observou-se também as ferramentas utilizadas na comunicação da marca com a tribo e a sua forma de interação. Como foi possível demonstrar, as principais ferramentas são: carrosséis, *reels*, *stories*, *post* colaborativo entre outros disponíveis na plataforma do *Instagram*. A forma de interação da marca com a tribo é feita por meio de uma linguagem totalmente adequada para cada categoria, e também com publicações criativas, descontraídas e sempre dentro dos assuntos atuais.

Aprofundando o conceito estudado, também foi possível descobrir como funciona a segmentação das tribos e como isso pode ser feito. Verificou-se que para a formação de uma tribo no mundo digital, precisa-se somente de um assunto em comum, no qual é possível reunir diversos perfis com o mesmo gosto e opinião.

A presente pesquisa buscou identificar, de maneira geral e pontual, como o marketing tribal funciona e se aplica. Nesta abordagem de marketing, variáveis como: paixão, tradição, ritual, relacionamentos, marca e história, são importantes para chegar às tribos e conhecê-las, aprender sobre sua personalidade coletiva, motivações e emoções, e conexões com objetos de culto.

O estudo permitiu um aprofundamento na relação entre o conceito de Tribos no *Instagram*, e, como o uso faz parte da construção e reflete na comunicação de uma marca.

Apesar de ser uma marca consolidada no mercado, a Red Bull serve de exemplo para outras marcas de como este conceito pode ser a base para a criação de uma identidade marcante e memorável, na qual o estar presente, de maneira próxima, divertida e amigável, é muito mais interessante e atraente para o consumidor.

Para fins de estudos futuros, sugere-se que seja realizada uma pesquisa para identificar mais a fundo os perfis, definir *personas*, e também a análise geral de todas as redes sociais que a marca utiliza para compor o resultado final. Além disso, recomenda-se uma análise quantitativa a partir da percepção das tribos em relação às categorias identificadas como ações praticadas pela marca em relação a tribo.

5 . REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 1 abr. 2022.
- AAKER, David. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. 10ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRITO, Carlos M.; Lencastre, Paulo L. (2014). **Novos Horizontes do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote.
- BULL, Red. **Página do Instagram**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/redbullbr/>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- BULL, Red. **Página inicial**. 2022. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 1 abr. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.
- CORRÊA, Cynthia H. W. **Uma abordagem teórica sobre a formação de tribos virtuais: do banal ao intelectual**. UFPB, 2019. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/CynthiaCorrea.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2022.
- COVA, Bernard; Cova, Véronique. (2002). “Tribal Marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing”. **European Journal of Marketing**. 36, 595-620.
- COVA, Bernard; Kozinets, Robert; Shankar, Avi. (2007). **Consumer tribes**. Oxford: Elsevier.
- DIONÍSIO, Pedro; Leal, Carmo; Moutinho, Luiz. (2008). “Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application”. *Qualitative Market Research: An international journal*. 11(1), 17-39.
- FANTONI, Francieli. **O Que É Trend E Por Que Utilizá-La Como Estratégia De Marketing Para O Seu Negócio?** 2022. Disponível em: <https://www.astrus.digital/o-que-e-trend-e-por-que-utiliza-la-como-estrategia-de-marketing-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 27 mar. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODIN, Seth. **TRIBOS: Nós precisamos que Você nos Lidere**. 1. ed. rev. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013. 108 p. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/s5x0cce>. Acesso em: 19 set. 2021.

GODIN, Seth. (2008). Tribes: **We need you to lead us**. New York: Portfolio Hardcover.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: **Do tradicional ao digital**. 1. ed. [S. l.]: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. (2000). **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall.

MAFFESOLI, Michel. (1988), **Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes**. Paris, Méridiens Klincksieck.

_____. O tempo das tribos: **O declínio do individualismo nas sociedades de massa** . 2. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária , 1998.

_____. **O imaginário é uma realidade. Entrevista a Juremir Machado da Silva**. Famecos , Porto Alegre , v. 1, n. 15, p. 74-82, ago./2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

_____. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. Perspectivas tribais ou mudança do paradigma social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, vol 1. n° 23, abril de 2004. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3247/2507> . Acesso em: 20 abr. 2022.

_____. O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. Admirável mundo novo. **O Povo, Fortaleza**, 19 set. 2011a. Entrevista concedida a Felipe Araújo e Emerson Maranhão. Disponível em: <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/paginasazuis/2011/09/19/noticiasjornalpaginasazuis,2300700/admiravel-mundo-novo.shtml> Acesso em: 20 abr. 2022.

_____. 2011b, **L'initiation au présent, Les cahiers européens de l'imaginaire: technomagie**, vol. 1, no 3, pp. 14-27.

_____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. Sociólogo Michel Maffesoli fala da retomada de manifestações juvenis. Zero Hora, Porto Alegre, 12 abr. 2013. **Entrevista a Gabriel Burst**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/04/sociologo-michel-maffesoli-fa-la-da-retomada-de-manifestacoes-juvenis-4105060.html> . Acesso em: 22 abr. 2022.

_____. Vejo esses movimentos como Maios de 68 pós-modernos. **Entrevista Instituto Humanitas Unisinos - IHU**. São Leopoldo, 24 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/171-noticias/noticias-2013/521283-vejo-esses-movimentos-como-maios-de-68-pos-modernos-diz-michel-maffesoli> . Acesso em: 22 abr. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MITCHELL, Cleo; Imrie, Brian. (2010). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 23(1), 39-56.

PINHO, José B. **O Poder das Marcas**. 3ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.**, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267367863_A_arte_da_pesquisa_bibliografica_na_busca_do_conhecimentoThe_art_of_literature_in_search_of_knowledge. Acesso em 18 de março de 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SANTOS, Mariana C.; Silva, Susana C. (2012). **How to capitalize on a tribe. The Marketing Review**. 12(4), 419-436.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/abstract/?lang=pt>. Acesso em 25 de mar. de 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. atual. [S. l.]: Novatec, 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Comunicação de Marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. **Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**: São Paulo, 2006.

SOUTO, Sara. (2013). “A importância do tribalismo na nova era do marketing”. **Revista de Comunicação e Marketing**. 5, 54-66.